

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

до практичних занять та організації самостійної роботи

з навчальної дисципліни

«СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ОРГАНІЗАЦІЇ
НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ»

(для студентів бакалавріату всіх форм навчання
спеціальностей 073 – Менеджмент
та 281 – Публічне управління та адміністрування)

Харків
ХНУМГ ім. О. М. Бекетова
2019

Методичні рекомендації до практичних занять та організації самостійної роботи з навчальної дисципліни «Стратегія виходу організації на міжнародні ринки» (для студентів бакалавріату всіх форм навчання спеціальності 073 – Менеджмент та 281 – Публічне управління та адміністрування) / Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова ; уклад. С. І. Плотницька. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. – 25 с.

Укладач д-р екон. наук, доц. С. І. Плотницька

Рецензент

М. М. Новікова, доктор економічних наук, професор, зав. кафедрою менеджменту і адміністрування Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова

Рекомендовано кафедрою менеджменту і публічного адміністрування, протокол № 1 від 29.08.2019.

ЗМІСТ

Тема 1 Особливості міжнародного ринку.....	4
Тема 2 Міжнародне маркетингове середовище.....	6
Тема 3 Міжнародна маркетингова інформація та дослідження міжнародних ринків	8
Тема 4 Сегментація та вибір зарубіжних ринків.....	10
Тема 5 Стратегії міжнародного маркетингу.....	12
Тема 6 Форми і способи виходу компанії на міжнародний ринок.....	13
Тема 7 Особливості формування комплексу маркетингу при діяльності на міжнародних ринках.....	15
Завдання для перевірки знань.....	18
Список використаної літератури.....	23
Додаток А.....	24

ЗМІСТ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ І САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗА ТЕМАМИ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1 Особливості міжнародного ринку

Практичні заняття 1, 2

Основні питання для обговорення

1. Визначте умови, що призвели до розвитку світових ринків.
2. Розмежуйте глобальну компанію та багатонаціональну компанію.
3. Визначте ідею глобальної орієнтації.
4. Як можна пояснити підвищений інтерес до міжнародного маркетингу з боку вітчизняних підприємств?
5. Охарактеризуйте спільні риси та відмінності внутрішнього та міжнародного маркетингу.
6. Назвіть та охарактеризуйте суб'єктів міжнародного маркетингу.
7. Назвіть форми міжнародного маркетингу, дайте визначення кожної з них.
8. Як змінюються типи / форми міжнародного маркетингу залежно від ступеня інтернаціоналізації діяльності фірми?
9. Охарактеризуйте дві основні концепції міжнародного маркетингу. Назвіть причини появи концепції глобального маркетингу.

Практичні завдання

Завдання 1

Охарактеризуйте головні риси глобалізації на сучасному етапі. Окресліть та сформулюйте позитивні та негативні наслідки цього явища:

1. Дайте визначення явищу глобалізації.
2. Назвіть декілька основних причин, що зумовили виникнення глобалізації.
3. Визначте, які на Вашу думку, основні позитивні і негативні наслідки глобалізації (не менше 7). Результати роботи надайте у форму таблиці.

Таблиця 1.1 – Позитивні та негативні наслідки глобалізації

№	Позитивні наслідки	Негативні наслідки
1		
2		
...		

Завдання 2

Визначте відповідність наведених нижче критеріїв (табл. 1.2) для визначення якості і рівня забезпеченості інформацією при прийнятті міжнародних маркетингових рішень та їх характеристик.

Таблиця 1.2 – Критерії прийняття міжнародних маркетингових рішень та їх характеристика

Критерії	Характеристика
1) релевантність; 2) точність; 3) надійність; 4) зрозумілість; 5) актуальність; 6) гнучкість; 7) кількість	а) відсутність семантичних помилок (застосування правильних слів та фразеологізмів для трактування понять та суджень), кодування однаковим набором знаків, однозначність у застосування умовних позначень; б) повнота, достатність для прийняття управлінського рішення; в) змістовна значущість, інформація стосовно тільки конкретного об'єкта чи проблеми дослідження; г) гарантія правильності, відсутність синтаксичних (у побудові речень) та технічних помилок; д) можливість охарактеризувати різні аспекти об'єкта дослідження; е) недвозначність, конкретність, можливість чіткої інтерпретації; ж) своєчасність подання, швидкість отримання, сама «свіжа» інформація.

Ситуація для обговорення

ТОВ «Виробничо-кондитерська група Лісова казка» займається двома видами діяльності: виробництво кондитерських виробів та продаж обладнання. «Лісова казка» – компанія, організована в 1998 році. За роки існування вона пройшла шлях від невеликого цеху до великого кондитерського підприємства. За цей час сформувався колектив однодумців, склалися традиції, побудовані на принципах взаємної поваги, довіри, відповідальності, взаємовиручки. І саме це менеджмент компанії вважає їх головним досягненням, що дозволяє втілювати в життя найсміливіші проекти. Відкритість до всього нового, пошук нових ідей і нових технологій – відмітна риса даного підприємства. Це змушує постійно навчатися і підвищувати кваліфікацію. Сучасне кондитерське виробництво вимагає висококваліфікованих фахівців за всіма напрямками: кондитерів, технологів, менеджерів, механіків, інженерів і т. п. Лісова казка» пишається своїми фахівцями. Основа взаємовідносин з партнерами по бізнесу – довготривале співробітництво, засноване на девізі «Перемагаємо разом!». Вони ставлять перед собою високі цілі – тільки так можна залишатися в числі лідерів в постійно мінливому світі. Мета «Лісової казки» – служіння суспільству. Визнання зусиль суспільством – єдино справедлива і важлива оцінка досягнень ТОВ «ВКГ «Лісова казка».

Завдання:

1. Визначте та охарактеризуйте чинники, які спонукають ТОВ «ВКГ Лісова казка» до діяльності на зарубіжних ринках.

Завдання для самостійної роботи

1. Який зв'язок, якщо такий існує, між світовим зростанням масового виробництва за останні двадцять років, і сучасним акцентом на міжнародний маркетинг?
2. Чи дійсно маркетолог контролює елементи маркетингової суміші (продукт, просування, ціна і розподіл)? Обґрунтуйте свою позицію.
3. Який зв'язок, якщо такий існує, між зростанням міжнародних комунікацій і тенденцією до глобального маркетингу?
4. Що виступає передумовою глобалізації світової економіки? Які найважливіші характеристики глобальної економіки?
5. Опишіть ознаки тотальної глобалізації у Вашому повсякденному житті. Сформулюйте Ваше ставлення до тотальної глобалізації.
6. Наведіть приклади глобального маркетингу в реальному бізнесі. Побудуйте бізнес-ситуацію для розвитку будь-якої форми глобального маркетингу.
7. Розкрийте поняття «транснаціональна компанія». Сформулюйте переваги і недоліки результатів функціонування ТНК. Наведіть приклади.
8. Підготуйте коротке повідомлення про міжнародні маркетингові організації, а також про Українську асоціацію маркетингу.
9. Підготуйте роз'яснення терміну «євромаркетинг». Почніть з концепції створення Європейського союзу.

Тема 2 Міжнародне маркетингове середовище

Практичні заняття 3, 4

Основні питання для обговорення

1. Охарактеризуйте маркетингове макросередовище, мікросередовище і мезосередовище ТНК.
2. Поясніть причини виникнення маркетингового мезосередовища міжнародної компанії.
3. Перелічіть показники, якими характеризується економічне середовище міжнародного маркетингу.
4. Наведіть чинники, що характеризують політико-правове середовище міжнародного маркетингу.
5. Визначте як впливає вид права, прийнятий в країні, на її комерційну діяльність.
6. Визначте роль культурного середовища в сучасному міжнародному маркетингу.
7. Дайте характеристику поняття міжкультурного аналізу.
8. Що розуміють під поняттям «споживчий етноцентризм»?
9. В чому особливості культурних вимірів Г. Хофстеде та Ф. Тромпенаарса?

Практичні завдання

Завдання 1

Проаналізуйте економічні фактори маркетингового середовища будь-якої зарубіжної країни за вибором.

Завдання 2

Як було вже визнано напередодні, ТОВ «Виробничо-кондитерська група «Лісова казка» має наміри вийти на зарубіжні ринки.

Визначте складові економічного, політично-правового та соціально-культурного середовища, які повинна проаналізувати компанія до прийняття рішення про доцільність виходу на зарубіжні ринки.

Ситуації для обговорення

Ситуація 1

Рівень паління знижується в країнах з високим рівнем доходу, де високий рівень освіченості, доходів та юридичних дій в поєднанні створили потужну кампанію проти куріння. Глобальні тютюнові компанії змістили свою увагу на ринки, що розвиваються, де поєднання зростаючого доходу та відсутність антимонопольних кампаній призводить до постійно зростаючого попиту на сигарети.

1. Чи є зміна фокусу тютюнових компаній етичною?

2. Визначте фактори політично-правового та соціально-культурного середовища, що впливають на зростання рівня паління на ринках, що розвиваються.

Ситуація 2

Останнім часом часто зустрічаються в науковій літературі тези про лідируючу роль технологій в перспективному аналізі економічних чинників міжнародного маркетингового середовища. На чому вони базуються? Що розуміють під світовим технологічним лідерством? Чи виправдане воно економічно або є лише питанням національного престижу? У чому полягає маркетингова значимість інновацій?

Завдання для самостійної роботи

Завдання 1

Підготувати коротку доповідь у вигляді презентації про міжнародну організацію. Вибір конкретної організації здійснюється за номером студента у списку групи (дод. А).

Завдання 2

Зазвичай, пропонуючи один і той же товар кільком зарубіжним ринкам, підприємство по-різному просуває його на кожному з них. Однак, іноді нерозуміння чи неврахування особливостей культурного середовища іншої країни призводить до невдалого розширення на зовнішніх ринках. Наведіть приклади таких невдач відомих міжнародних кампаній та визначте їх причини.

Тема 3 Міжнародна маркетингова інформація та дослідження міжнародних ринків

Практичні заняття 5, 6

Основні питання для обговорення

1. Які цілі і завдання маркетингових досліджень зарубіжних ринків?
2. Назвіть основні напрямки дослідження зарубіжного ринку.
3. Перелічіть зовнішні та внутрішні джерела інформації, визначте недоліки синдикативної інформації.
4. Що є об'єктом і суб'єктом ринкових досліджень?
5. Чим відрізняються кабінетні дослідження від польових досліджень?
Визначте основні переваги та недоліки в контексті міжнародного маркетингу.
6. Дайте визначення ємності закордонного ринку і напишіть формулу розрахунку.
7. Яка роль інноваційних технологій в дослідженнях зарубіжних ринків.
8. Назвіть основні види стратегічних бар'єрів.
9. Що розуміється під технічними бар'єрами?
10. Що являє собою поле маркетингових досліджень?
11. Що дозволяють зробити результати маркетингових досліджень?

Практичні завдання

Завдання 1

Вкажіть, які з наведених нижче висловлювань відносяться до дослідження ринку та продажів, а які – до дослідження продукту:

1. Генерація ідей про нові продукти.
2. Прогноз обсягу продажів.
3. Отримання інформації про конкурентів.
4. Тестування продукції.
5. Оцінка ємності ринку.
6. Аналіз тенденцій зміни ринку.
7. Організація маркетингу тестованих продуктів.
8. Визначення характеристики ринку і його сегментів.
9. Розробка концепції тестування продукту.
10. Отримання інформації про існуючих і потенційних споживачів.
11. Дослідження і випробування різних видів упаковки.
12. Виявлення системи переваг споживачів.

Завдання 2

Для іноземної фірми визначити рівень інтенсивності конкуренції на вітчизняному ринку за чотирьохчастковим показником концентрації і індексом Харфіндела-Хіршмана, надати висновки. Вихідна інформація наведена в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Вихідна інформація

Підприємства	Обсяг реалізованої продукції, млн. грн.
1. ТОВ «Сузір'я»	356
2. ПАТ «Фактор»	721
3. ПАТ «Берізка»	177
4. ТОВ «Альфа»	560
5. ПАТ «Євролюкс»	341
6. ПрАТ «Тоскана»	154
7. ПАТ «Меридіан»	130
8. Концерн «Вітал»	296
9. ПрАТ «Весторіс»	186
10. ПАТ «Тікаб»	231
11. ПАТ «Іберус»	170
12. Концерн «Терра-С»	121

Ситуації для обговорення

Ситуація 1

Як було вже визнано напередодні, ТОВ «Виробничо-кондитерська група «Лісова казка» має наміри вийти на зарубіжні ринки. Також було визначено, які складові економічного, політично-правового та соціально-культурного середовища необхідно проаналізувати компанії до прийняття рішення про доцільність виходу на зарубіжні ринки.

Запитання і завдання:

1. Опишіть предмет, мету і завдання маркетингового дослідження.
2. Які методи маркетингових досліджень необхідно використати підприємству і для отримання яких даних?
3. Як називається вид маркетингової інформації, що аналізується?
4. Чи вважаєте ви за доцільне проводити маркетингові дослідження ринку ЄС та ринків країн Південно-Східної Азії і чому? У разі позитивної відповіді вкажіть, які фактори необхідно вивчити.

Ситуація 2

Компанія, яка добре відома в країнах Східної Європи, планує поширити свою діяльність на деякі країни Західної Європи. Критичним чинником для її діяльності є населення. Який тип маркетингового дослідження можна використовувати компанії? Відповідь обґрунтуйте, оцінивши використання певного типу дослідження.

Ситуація 3

Проаналізуйте наявну інформацію про вітчизняну корпорацію «Бісквіт-Шоколад» (<http://biscuit.com.ua>) і використовуючи кабінетні дослідження розробіть обґрунтування для доцільності її виходу на ринки латиноамериканських країн.

Завдання для самостійної роботи

Завдання 1

Опишіть кількісні і якісні міжнародні маркетингові дослідження. Дайте визначення принципу тріангуляції. Складіть список найпоширеніших способів контакту з аудиторією.

Завдання 2

Ваше підприємство – вітчизняний виробник спорядження для гірськолижного спорту. В даний час потрібно вивчити своїх конкурентів для зміцнення позицій на зовнішньому ринку. За допомогою методів міжнародного маркетингового дослідження складіть план вивчення ваших конкурентів. Опишіть конкурентне середовище зовнішнього ринку.

Завдання 3

Зберіть, використовуючи різні джерела вторинної інформації, дані про ринок порцеляни Угорщини. Проаналізуйте дані за наступними показниками:

1. Кількість підприємств на ринку.
2. Динаміка ринку за обсягом виробництва в натуральних та вартісних одиницях.
3. Динаміка ринку за кількістю працюючих підприємств.
4. Особливості продукту / послуги.
5. Національні особливості даного ринку.
6. Особливості споживання на даному ринку.

Форма контролю: індивідуальна презентація аналітичних даних про ринок. Оцінка достатності даних для подальших маркетингових рішень.

Тема 4 Сегментація та вибір зарубіжних ринків

Практичні заняття 7, 8

Основні питання для обговорення

1. Визначте передумови та цілі сегментації міжнародного ринку.
2. Охарактеризуйте типові підходи до вибору зарубіжного ринку.
3. Що таке міжнародна сегментація?
4. Виділіть основні умови сегментації.
5. Наведіть існуючі підходи до міжнародної сегментації.
6. В чому полягають особливості сегментування міжнародних ринків?
7. Визначте сутність ідентифікації груп країн з подібним попитом на товари. Які умови застосування, недоліки та переваги цього підходу?
8. У чому сутність ідентифікації універсальних сегментів? Які умови застосування, недоліки та переваги цього підходу?
9. У чому сутність виходу з одним і тим же товаром на різні сегменти в різних країнах? Умови його використання, недоліки та переваги.

Практичні завдання

Завдання 1

Підприємство виконує поставки товарів на 4 зарубіжні ринки. Для кожного ринку (сегмента) визначені зміни в умовах реалізації нового товару (табл. 4.1).

Таблиця 4.1 – Дані за 4 ринками

Показник	Ринок 1	Ринок 2	Ринок 3	Ринок 4
Кількість потенційних споживачів, тис. чол.	250	320	380	210
Інтенсивність споживання нового товару в середньому одним покупцем на рік, дол./од.	50	60	40	40
Зміна частки ринку в конкурентній боротьбі, %	+25	-15	-35	+25
Валові витрати на проведення маркетингових досліджень, тис. дол.	600	500	700	400

Визначити сегмент ринку, на якому підприємство з найбільшим ефектом буде реалізовувати новий товар.

Завдання 2

Фірма при реалізації продукції орієнтується на три сегменти зарубіжного ринку. На першому сегменті обсяг продажів у минулому періоді склав 54 млн. од. при місткості ринку в цьому сегменті 1 980 млн. од. Передбачається, що в наступному році місткість ринку на цьому сегменті зросте на 3 %, частка фірми – на 5 %. В другому сегменті частка фірми складає 4 %, обсяг продажів – 75 млн. шт. Передбачається, що місткість ринку зросте на 11 %, при цьому частка фірми в цьому сегменті виросте до 8%. На третьому сегменті місткість ринку складає 45 млн. од., частка фірми – 0,12. Змін місткості ринку не передбачається, обсяг продажів фірми скоротиться на 1 млн. од. Визначити обсяг продажів фірми в цьому році за вищевказаних умов.

Ситуації для обговорення

Ситуація 1

Як було вже визнано напередодні, ТОВ «Виробничо-кондитерська група «Лісова казка» має наміри вийти на зарубіжні ринки. Також було визначено, які складові економічного, політично-правового та соціально-культурного середовища необхідно проаналізувати компанії до прийняття рішення про доцільність виходу на зарубіжні ринки.

Запитання і завдання:

1. Які критерії сегментації доцільно використовувати компанії?
2. Визначте критерії та ознаки сегментації. Опишіть основні сегменти.

Результати досліджень занести в таблицю 4.2.

Таблиця 4.2 – Критерії та ознаки сегментації зарубіжного ринку

Критерії та ознаки сегментації	Опис сегменту			
	Сегмент 1	Сегмент 2	...	Сегмент _n

Завдання для самостійної роботи

Завдання 1

Підготуйте доповідь щодо глобального дослідження національних брендів (іміджу країни) за Саймоном Анхольтом (Anholt-GfK Roper Nation Brands Index).

Завдання 2

Виберіть одну країну Латинської Америки та одну в Європі та розробіть критерії скринінгу для використання в оцінюванні двох країн для вітчизняної корпорації «Бісквіт-Шоколад». Зробіть будь-які додаткові припущення щодо вашої компанії.

Тема 5 Стратегія в контексті міжнародного маркетингу

Практичні заняття 9, 10

Основні питання для обговорення

1. Охарактеризуйте основні стратегії міжнародного маркетингу.
2. Прокоментуйте модель формулювання міжнародної маркетингової стратегії.
3. Назвіть маркетингові стратегії, що залежать від стану попиту.
4. Розкрийте поняття стратегічного планування.
5. Охарактеризуйте етапи стратегічного планування.
6. Як використовується матриця БКГ при проведенні міждержавних порівнянь?
7. Охарактеризуйте матрицю директивної політики.
8. Назвіть основні підходи, які використовуються при розробці стратегічних міжнародних маркетингових планів.
9. Чим глобальні маркетингові стратегії відрізняються від міжнародних? Як утворюється і використовується глобальна ніша?

Практичні завдання

Завдання 1

Використовуючи SWOT-парадигму, виконайте стратегічний аналіз ринкової ситуації для будь-якої іноземної компанії, що вийшла на ринок України. Визначте характеристики зовнішньої маркетингового середовища, які є значущими для маркетингового успіху компанії. Визначте стратегію компанії в межах SWOT-матриці і виявіть критичні зв'язки.

Завдання 2

Проведіть порівняльний аналіз доцільності застосування міжнародною компанією конфронтаційних і коопераційних стратегій. Визначте умови і побудуйте алгоритм пошуку стратегічного партнера для української компанії, визначивши при цьому відповідну сферу пошуку в продуктово-ринковому просторі. Які ключові чинники успіху можуть спонукати зарубіжні компанії до встановлення стратегічних альянсів з вітчизняними?

Ситуації для обговорення

Ситуація 1

Проаналізуйте умови застосування міжнародною компанією інноваційних та імітаційних стратегій. У чому особливості і відмінність у виборі альтернативи міжнародної компанії «технологічний лідер» або «послідовник» на B2C і B2B ринках?

Завдання для самостійної роботи

Завдання 1

Ознайомитись з сайтом компанії «Ford» <https://www.ford.com/>

1. Проаналізуйте місце компанії «Ford» на світовому ринку.
2. Визначте вид глобальної стратегії, яку використовує фірма. Проведіть її аналіз.
3. На прикладі компанії «Ford» визначіть головні складові транснаціонального маркетингу, розробіть структуру експортної програми.

Тема 6 Форми і способи виходу компанії на міжнародний ринок

Практичні заняття 11, 12

Основні питання для обговорення

1. Назвіть та охарактеризуйте етапи виходу міжнародної фірми на зарубіжний ринок.
2. Охарактеризуйте типи стратегій виходу фірми на зовнішній ринок.
3. Які умови застосування, переваги та недоліки стратегії експортування?
4. Дайте порівняльну характеристику прямого і непрямого експорту як стратегій виходу фірми на зовнішній ринок.
5. Охарактеризуйте ліцензування, управлінський контракт та підрядне виробництво як способи виходу фірми на міжнародний ринок.
6. У чому сутність спільного підприємництва як стратегії виходу фірми на зовнішній ринок? Переваги, недоліки та форми спільного підприємництва.
7. Охарактеризуйте сутність і форми прямого інвестування як стратегії виходу фірми на міжнародний ринок.
8. Що означає непрямий експорт з точки зору ризиків для міжнародної компанії?
9. Охарактеризуйте внутрішні та зовнішні визначальні чинники вибору стратегій виходу фірми на зовнішній ринок.

Практичні завдання

Завдання 1

Компанія Coca-Cola продає свій напій по всьому світу. У деяких країнах вона має власні розливні заводи; в інших країнах вона застосовує ліцензування, або покладається на створення спільних підприємств. Які чинники повинна враховувати компанія Coca-Cola при виборі ліцензіата в кожній конкретній країні? Свою відповідь обґрунтуйте.

Завдання 2

Фірма оцінила економічну ситуацію на міжнародному ринку як сприятливу і приймає рішення про вихід на міжнародний ринок. Виробничі потужності підприємства повністю завантажені. Фірма планує знизити витрати за рахунок використання ресурсів іншої країни. Фірма хоче отримати доступ до ноу-хау в результаті партнерства з зарубіжними фірмами. Яким чином організувати вихід на міжнародний ринок, щоб задовольнити дані умови? Відповідь обґрунтуйте.

Ситуації для обговорення

Ситуаційна вправа 1

Торгова марка «Наталюкс» – український виробник якісного одягу. З 2001 року вона успішно працює на вітчизняному ринку спідньої білизни, білизняного і верхнього трикотажу. Під торговою маркою «Наталюкс» виробляється чоловіча, жіноча, а також, дитяча продукція.

Вироби «Наталюкс» виготовляються виключно з ретельно підібраних (переважно бавовняних) тканин, виробництва одного з світових лідерів текстильної промисловості турецької компанії «Sanko». Пошив продукції відбувається на швейних машинах японських виробників «Brother» і «Pegasus». Технологічний процес відбувається із дотриманням всіх санітарних норм і правил, що підтверджено висновками державної санітарно-гігієнічної експертизи. Кожен виготовлений виріб надходить у продаж тільки після повної комплексної перевірки контролерів за якістю продукції. Все вищезгадане дає підстави ТМ «Наталюкс» позиціонувати себе на ринку як національного виробника якісного одягу.

Широкий асортимент виробів, а це близько 200 моделей, що виготовляються у широкій кольоровій гаммі і в різних розмірностях дозволяє підприємству задовольнити смаки найвибагливішого споживача. Висока якість продукції, доступні ціни, постійне вдосконалення і оновлення асортименту стали ключовими факторами того, що під час економічної кризи підприємство не тільки не зупинило свою роботу, а й продовжило динамічний розвиток, розширивши географію ринків збуту. Вироби підприємства успішно експортуються до Польщі, Словаччини, Білорусії.

Останнім часом компанія почала проводити дослідження ринку Західної Європи, зокрема Німеччини. Деякі позитивні результати зумовили прийняття компанією рішення щодо активного впровадження своєї продукції на ринок Німеччини, оптимальний термін впровадження – 1 рік.

Завдання:

1. Проаналізуйте один з можливих напрямів впровадження продукції вітчизняної фірми на зарубіжний ринок, виявіть потенційні складнощі цього впровадження та переваги:

- прямий експорт;
- посередницькі операції;
- створення СП або дочірньої компанії;

– придбання: по вертикалі (оптовий торговець з уже існуючою мережею товаропросування) або по горизонталі (придбання контрольного пакета акцій українського виробника).

Завдання для самостійної роботи

Завдання 1

Наведіть приклади вдалих і невдалих альянсів міжнародного бізнесу, утворених за останнє десятиліття.

Завдання 2

Дайте порівняльну характеристику стратегій виходу фірми на міжнародний ринок за критеріями: контроль ринку, ресурсні вимоги, ризик, гнучкість, причетність до міжнародного маркетингу.

Таблиця 6.1 – Характеристика способів організації міжнародної діяльності

Параметри	Експорт	Спільні підприємства	Пряме володіння
Причетність			
Ресурсні вимоги			
Контроль			
Ризик			
Гнучкість			

Завдання 3

Які існують «потенційні пастки» експортера? Наведіть приклади.

Завдання 4

Відвідайте веб-сайти таких виробників автомобілів у Сполучених Штатах, як General Motors (<https://www.gm.com/>) та Ford (<https://www.ford.com/>). Знайдіть інформацію на їхніх сайтах і порівняйте їх міжнародну участь. Визначте способи виходу на міжнародний ринок, які використовують ці компанії.

Завдання 5

Відвідайте веб-сайт корпорації Nestlé (www.nestle.com/) та веб-сайт Unilever (www.unilever.com/) та порівняйте їх стратегії щодо міжнародних ринків.

Тема 7 Особливості формування комплексу маркетингу при діяльності на міжнародних ринках

Практичні заняття 13, 14, 15

Основні питання для обговорення

1. Які стратегії можуть бути використані при розробці товарної політики в міжнародному маркетингу?

2. Дайте визначення конкурентоспроможності експортного товару.
3. Носієм яких значень є марка в міжнародному маркетингу?
4. Назвіть особливості ціноутворення на зарубіжних ринках.
5. Визначте види цін, що використовуються в міжнародній торгівлі.
6. Охарактеризуйте основні види цінових стратегій на зовнішніх ринках.
7. Розкрийте сутність трансфертних цін і мету, з якою вони використовуються.
8. Що розуміється під комунікаціями в міжнародному маркетингу?
9. Дайте визначення міжнародної реклами.
10. Опишіть специфічні труднощі, що виникають перед фірмами, коли вони виходять на міжнародний рекламний ринок.
11. Визначте особливість збутової політики, що проводиться на зовнішньому ринку.
12. Назвіть фактори, що впливають на організацію збуту в міжнародному маркетингу.
13. Побудова каналу збуту на зовнішньому ринку складається з п'яти кроків. Назвіть їх.
14. Що необхідно враховувати, плануючи організацію руху товару в міжнародному масштабі?
15. Визначте послідовність стимулювання збуту на зовнішньому ринку.

Практичні завдання

Завдання 1

Визначте загальну місткість ринку бакалійних товарів міста Х однієї із зарубіжних країн, якщо відомо, що чисельність його населення в 2018 р. становила 36 500 чол., дохід на душу населення за рік 18000 дол., частка витрат на бакалію на одну людину 0,14. Крім нашої фірми, на ринку діє ще три конкурента. Визначте також частку ринку фірми Н, якщо відомо, що її обсяг продажів за цей же рік склав 3 696 000 дол. Знайдіть середній обсяг продажів кожної фірми конкурента.

Ситуації для обговорення

Ситуація 1

Вітчизняне підприємство ПрАТ «Куп'янський МКК» є виробником молочної продукції. Це натуральні молочні продукти, при виробництві яких дотримані всі вимоги державних нормативних документів. Компанія орієнтується на різноманітні цільові групи споживачів. Ознайомтеся з діяльністю підприємства на сайті <http://kmk.ua> та визначте, який варіант рекламної стратегії можна запропонувати підприємству при його виході на ринки країн Східної Європи?

Ситуація 2

Який варіант цінової стратегії найкраще вибрати японській фірмі-виробнику спортивних мотоциклів Honda, якщо мова йде про постачання даної продукції на ринок ФРН?

Ситуація 3

Споживачі країн Європи та США охоче купують пледи вітчизняного виробника Woolcrafts, які є для них новинкою. Який тип цінової стратегії слід вибрати експортеру?

Завдання для самостійної роботи

Завдання 1

Розробіть план міжнародної рекламної компанії з будь-якого (за вашим вибором) товару широкого споживання. У плані використовуйте всі необхідні елементи міжнародної реклами.

Завдання 2

Розробити проект «Нове завдання для «Пепсі» і «Кока-коли»: кола на сніданок».

Мільйони людей в усьому світі вважають за краще холодні напої на сніданок, замість традиційного гарячої кави. Дійсно, за даними Асоціації торгівлі, пік споживання кави на одну людину в день досягнув 3,12 чашки в 1962 р., після чого стійко знижувався до сучасного рівня 1,76 чашки. У той же самий час виробники безалкогольних напоїв розраховують, що споживання безалкогольних напоїв в ранкові години досягне 12 % від загального обсягу їх продажів в порівнянні з 9 % десять років тому.

Розробіть комунікаційну політику фірм «Кока-кола» і «Пепсі-кола», спрямовану на завоювання «ранкового ринку для коли» в Україні, даючи відповіді на наступні питання:

1. За якими факторами і критеріями «Кока-кола» і «Пепсі-кола» здійснили сегментацію ринку?
2. Що представляє собою цільовий сегмент, обраний компанією «Кока-кола» для «Кока вранці»? Що представляє собою ця аудиторія для «Пепсі до обіду»? Чи вони однакові?
3. Яку реакцію покупців спробують виробити «Кока-кола» і «Пепсі-кола»?
4. Які зміст і структуру послань повинні вибрати обидві компанії при розробці стратегій своєї комунікаційної діяльності на ринку України?
5. Які засоби просування, включаючи рекламу, ви рекомендуєте компаніям «Кока-Кола» і «Пепсі-кола» для того, щоб вони завоювали «ранковий ринок для коли» в Україні?
6. Які властивості повинно мати джерело звернення?
7. Які канали зворотного зв'язку ви рекомендуєте встановити для збору інформації?

ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПЕРЕВІРКИ ЗНАНЬ

1. Що представляє собою міжнародне маркетингове середовище:
 - а) сукупність різних факторів;
 - б) існуючі і майбутні тенденції розвитку світових ринків;
 - в) аналіз найважливіших блоків міжнародного маркетингового середовища;
 - г) особливо важливим елементом в контексті міжнародного маркетингу.
2. Які фактори повинні відстежувати міжнародні компанії в умовах формування глобального світового ринку:
 - а) природні, економічні, демографічні;
 - б) географічні, кліматичні, соціальні;
 - в) технологічні, політичні, культурні;
 - г) науково-технічні, правові.
3. Від чого залежить політичне середовище міжнародного маркетингу:
 - а) політичної стабільності;
 - б) участі в політичних блоках;
 - в) наявності міжнародних угод;
 - г) всі відповіді вірні.
4. Що сприяє розвитку економічної ситуації в світі в цілому:
 - а) міжнародні відносини;
 - б) міжнародні угоди;
 - в) міжнародний товарообмін;
 - г) міжнародний договір.
5. Що необхідно проаналізувати при дослідженні чинників економічного середовища:
 - а) розмір зовнішнього боргу;
 - б) рівень та динаміку інфляції;
 - в) стабільність національної валюти;
 - г) стан валютної системи.
6. Що характеризує економічне середовище:
 - а) нинішні і потенційні можливості споживання продукції;
 - б) нинішні і потенційні можливості поведінки споживача;
 - в) нинішні і потенційні потреби просування продукції;
 - г) нинішні і потенційні можливості збуту продукції.
7. Як можна визначити маркетингові дослідження:
 - а) вид дослідження спрямований на планування споживачів і визначення попиту;
 - б) дослідження поведінки зарубіжних споживачів;
 - в) вид досліджень, спрямованих на виявлення та прогнозування кон'юнктури, попиту і поведінки зарубіжних споживачів;
 - г) правильної відповіді немає.

8. З якою метою використовується інформація:

- а) розробки, уточнення, оцінки та контролю виконання маркетингових заходів;
- б) координації, планування та обліку маркетингових рішень;
- в) обліку, прогнозування та контролю маркетингових можливостей;
- г) оцінки, обліку та координації маркетингового аналізу.

9. Дослідження ринку надає можливість отримати інформацію про:

- а) національний ринок;
- б) глобальний ринок;
- в) внутрішній ринок;
- г) зарубіжний ринок.

10. Ринкові дослідження виступають незалежним інструментом, який використовується міжнародними компаніями для того, щоб:

- а) зайняти і утримати конкурентні позиції на ринку;
- б) оцінити ступінь привабливості ринку;
- в) розкрити особливості існуючої системи збуту;
- г) оцінити частку ринку в порівнянні з конкурентами.

11. Що є найважливішим завданням дослідження зарубіжних ринків:

- а) проведення їх реінжинірингу;
- б) проведення їх ранжування;
- в) проведення їх реорганізації;
- г) проведення їх реструктуризації.

12. Що є об'єктом ринкового дослідження міжнародних ринків:

- а) вивчення і визначення потенціалу ринку;
- б) дослідження форм і методів збуту;
- в) тенденції і процеси розвитку ринку;
- г) стратегія і тактика маркетингової діяльності.

13. З позицій експортера вивчення зарубіжних ринків забезпечує:

- а) розробку ефективного плану маркетингу;
- б) розробку ефективного каналу руху товару;
- в) розробку ефективного обсягу продажів;
- г) розробку ефективної експортної стратегії.

14. Підсумком проведення дослідження зарубіжного ринку є:

- а) розробка висновків і рекомендацій;
- б) виявлення потенційної потреби;
- в) оцінка частки ринку;
- г) визначення позицій конкурента.

15. Яка інформація повинна бути відображена в звіті про дослідження:

- а) мета дослідження;
- б) об'єкт і методи дослідження;
- в) умови дослідження;
- г) суб'єкт і можливість дослідження.

16. Цілями міжнародної сегментації ринку є:

- а) максимізація прибутку на одиницю продукції;
- б) ідентифікація груп країн з попитом на схожі товари;
- в) можливість здійснення маркетингового впливу на сегмент;
- г) продаж товарів на зовнішньому ринку за допомогою маркетингових посередників.

17. В процесі сегментації визначаються:

- а) точність, зрозумілість, релевантність;
- б) області діяльності та ідентифікуються ключові чинники успіху на обраних ринках;
- в) кількість споживачів;
- г) потенційна місткість ринку.

18. Франчайзинг – це різновид:

- а) прямого експорту;
- б) підрядного виробництва;
- в) спільного володіння;
- г) ліцензування.

19. Укажіть найпростіший і найменш ризикований спосіб виходу на зовнішній ринок:

- а) експорт;
- б) підрядне виробництво;
- в) ліцензування;
- г) пряме інвестування.

20. Оберіть спосіб виходу на зарубіжні ринки, що не передбачає інвестування:

- а) спільне володіння;
- б) повне володіння;
- в) складальний завод;
- г) ліцензування.

21. Вкажіть спосіб виходу на зарубіжний ринок, за якого відносини підприємства з державними органами зарубіжної країни зведено до мінімуму:

- а) експорт;
- б) підрядне виробництво;
- в) ліцензування;
- г) повне володіння.

22. З'ясуйте, який спосіб виходу на ринок не належить до опосередкованого експорту:

- а) нерегулярний експорт через вітчизняних оптовиків;
- б) експорт через експортно-імпортну компанію;
- в) експорт через міжнародну торговельну компанію;
- г) експорт через торговельну філію за кордоном.

23. Вкажіть основну перевагу управлінського контракту для фірми-замовника:

- а) відсутність інвестицій у виробництво й використання дешевої робочої сили;
- б) зниження витрат на транспорт і мито;
- в) створення нових робочих місць на зарубіжному ринку;
- г) одержання прибутку за рахунок передавання нових технологій за кордон.

24. Оберіть ланцюжок, який правильно відображає поетапність процесу виходу компанії на зарубіжні ринки:

- а) прямий експорт – опосередкований експорт – виробництво за кордоном;
- б) виробництво за кордоном – прямий експорт – опосередкований експорт;
- в) опосередкований експорт – виробництво за кордоном – прямий експорт;
- г) опосередкований експорт – прямий експорт – виробництво за кордоном.

25. Укажіть типи міжнародних компаній за структурною організацією, згідно з типологією С. Маджаро:

- а) централізований, децентралізований, змішаний;
- б) агломерат, конгломерат, «зонтичний»;
- в) макропіраміда, «зонтичний», інтергломерат;
- г) етноцентричний, поліцентричний, регіоноцентричний.

26. Що є однією з найважливіших рішень компанії, яка вступає в міжнародну маркетингову діяльність:

- а) спосіб розширення ринку;
- б) спосіб сегментації ринку;
- в) спосіб виходу на зарубіжний ринок;
- г) спосіб адаптації на закордонний ринок.

27. Які форми участі міжнародної компанії існують на міжнародних ринках:

- а) імпорт;
- б) експорт;
- в) франчайзинг;
- г) лізинг.

28. На якій стадії міжнародної експансії використовується експорт:

- а) на ранній;
- б) на середній;
- в) на останній;
- г) всі відповіді вірні.

29. Як традиційно починається вихід на міжнародні ринки:

- а) з налагодження експортних операцій;
- б) з налагодження імпорتنих операцій;
- в) з налагодження ліцензування;
- г) з налагодження союзного договору.

30. Які ключові характеристики відносяться до спільних підприємств:

- а) економічний ризик;
- б) політичний ризик;
- в) суперечки серед партнерів;
- г) суперечки серед конкурентів.

31. Які види експорту розрізняють:

- а) цінової експорт;
- б) прямий експорт;
- в) основний експорт;
- г) непрямий експорт.

32. Який спосіб збуту передбачає використання посередників:

- а) прямий;
- б) непрямий;
- в) вибіркового;
- г) націлений.

33. Яка стратегія є однією з основних стратегій виходу на зарубіжні ринки:

- а) контролінг;
- б) консалтинг;
- в) коучинг;
- г) експорт.

34. Які етапи проходить вироблення експортної стратегії:

- а) оцінка свого експортного потенціалу;
- б) отримання консультації;
- в) вибір ринку;
- г) виділення ресурсів на експортну діяльність;
- д) всі відповіді вірні.

35. Що з перерахованого проводить аналіз власного потенціалу компанії:

- а) інтеграція;
- б) вивчення підприємницьких передумов;
- в) селекція ринків;
- г) освоєння ринків.

Список рекомендованої літератури

1. Азарян Е. М. Международный маркетинг : учебно-практическое пособие / Е. М. Азарян. – Киев : ИСМО МО Украины, НВФ «Студцентр», 2008. – 200 с.
2. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг : Теорія і господарські ситуації : навч. посібник / О. Л. Каніщенко. – 2-ге вид., переробл.– Київ : ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2004. – 152 с.
3. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств / О. Л. Каніщенко. – Київ : Знання, 2007. – 446 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг ; пер. с англ. О. Л. Пелявского, пер. с англ. под ред. А. В. Назаренко. – [12-е изд.]. – М. ; Киев; СПб. : Издательский дом «Вильямс», 2009. – 1072 с.
5. Лисица Н. М. Международный маркетинг : учеб. пособие / Н. М. Лисица, В. Д. Рогожин, В. В. Юрченко. – Харьков : Издательский Дом «ИНЖЭК», 2004. – 176 с.
6. Мазаракі А. А. Міжнародний маркетинг : Підручник / [А .А. Мазаракі, Т. І. Чаюн, Т. М. Мельник] ; за ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Київ. держ. торг.-екон. ун-т, 2000. – 306 с.
7. Мозговий О. М. Стратегія виходу на зовнішній ринок / О. М. Мозговий. – Київ : КДЕУ, 2005. – 221 с.
8. Новицкий В. Е. Внешнеэкономическая деятельность и международный маркетинг / В. Е. Новицкий. – Киев : Либра, 2005. – 190 с.
9. Новошинська Л. В. Міжнародний маркетинг : навч. посібник / Л. В. Новошинська. – Київ : Центр навчальної літератури, 2004. – 176 с.
10. Пригара О. Ю. Методика аналізу привабливості міжнародних товарних ринків в умовах глобалізації світогосподарських процесів / О. Ю. Пригара // Міжнародна економічна політика. – 2006. – № 4. – Київ. – С. 54–80.
11. Пурська І. С. Міжнародний маркетинг : навч. посібник / І. С. Пурська, М. П. Мальська, Ю. С. Занько. – Київ : Знання, 2012. – 285 с.
12. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг : навч. посібник / Т. М. Циганкова. – Київ : КНЕУ, 2006. – 119 с.
13. Циганкова Т. М. Управління міжнародним маркетингом : навч. посібник / Т. М. Циганкова. – Київ : КНЕУ, 2001. – 132 с.

ДОДАТОК А

Список міжнародних організацій і торгових груп

1. Світова організація торгівлі (СОТ)
2. Міжнародний валютний фонд (МВФ)
3. Світовий банк
4. Організація Об'єднаних Націй з промислового розвитку (ЮНІДО)
5. Програма розвитку ООН (ПРООН)
6. Комісія ООН з прав міжнародної торгівлі (ЮНСІТРАЛ)
7. Міжнародний банк реконструкції та розвитку (МБРР)
8. Європейський банк реконструкції та розвитку (ЄБРР)
9. Банк міжнародних розрахунків (БМР)
10. Організація країн-експортерів нафти (ОПЕК)
11. Всесвітня організація інтелектуальної власності (ВОІВ)
12. Асоціація країн Південно-Східної Азії (АСЕАН)
13. Європейська асоціація вільної торгівлі (ЄАВТ)
14. Організація економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР);
15. Європейський Союз (ЄС)
16. Економічне співтовариство країн Західної Африки (ЕКОВАС)
17. Азійсько-Тихоокеанське економічне співробітництво (АТЕС)
18. Карибське співтовариство (КАРИКОМ)
19. Економічне співтовариство країн Центральної Африки (ЕКОЦАС);
20. Європейський економічний простір (ЄЕП)

Виробничо-практичне видання

Методичні рекомендації
до практичних занять та організації самостійної роботи
з навчальної дисципліни

«СТРАТЕГІЯ ВИХОДУ ОРГАНІЗАЦІЇ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ»

*(для студентів бакалавріату всіх форм навчання
спеціальності 073 – Менеджмент та 281 – Публічне управління
та адміністрування)*

Укладач **ПЛОТНИЦЬКА** Світлана Іванівна

Відповідальний за випуск *М. К. Гнатенко*
За авторською редакцією
Комп'ютерне верстання *С. І. Плотницька*

План 2019, поз. 293М

Підп. до друку 20.11.2019 Формат 60 × 84/16.

Друк на ризографі. Ум. друк. арк. 1,5.

Тираж 50 пр. Зам. №

Видавець і виготовлювач:

Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова,
вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002.

Електронна адреса: rectorat@kname.edu.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:

ДК № 5328 від 11.04.2017.